BlinkistDE

Nicht gekauft hat er schon

So denken Top-Verkäufer

Von Martin Limbeck



Buch (Komplettfassung)

Worum geht's

Es wird erklärt, was gute Verkäufer von schlechten unterscheidet und welche Fähigkeiten man benötigt, um in dem Beruf erfolgreich zu sein. Dabei werden weniger spezielle Verkaufstechniken zum Auswendiglernen vermittelt, sondern vielmehr, welche innere Haltung und Einstellung einen Top-Verkäufer auszeichnet.

Wer diese Blinks lesen sollte

Verkäufer und Verkäuferinnen
Jeder, der wissen will, welche Einstellung Top-Verkäufer haben müssen
Alle, die mehr über die Kunst des Verkaufens erfahren möchten

Wer das Buch geschrieben hat

Martin Limbeck ist Geschäftsführer einer Agentur für Verkaufstraining. Er bezeichnet sich selbst als Verkäufer aus Leidenschaft. Seit mittlerweile 20 Jahren gibt er sein Wissen als Coach, Referent und Dozent an angehende Spitzenverkäufer weiter.

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

Was drin ist für dich: Verkaufen lernen mit der richtigen Einstellung.

Blicken wir den Tatsachen ins Auge: Das ganze Leben ist ein Verkaufsgespräch. Nicht nur für den klassischen Verkäufer, sondern im Grunde für uns alle – jederzeit, ob im Beruf oder privat. Bei Dates versuchen wir, uns von unserer besten Seite zu verkaufen, um unser Gegenüber für uns zu gewinnen. Kinder zeigen sich von ihrer Schokoladenseite, wenn sie sich sehnlichst ein Eis von ihren Eltern wünschen. Ein weiterer Klassiker ist auch das Bewerbungsgespräch, bei dem wir uns dem Unternehmen unserer Wahl verkaufen wollen, und idealerweise auch umgekehrt.

Zum erfolgreichen (Selbst-)Verkäufer jedoch ist es ein langer Weg, auf den wir dir in diesen Blinks viele Ratschläge mitgeben möchten. Was genau macht den Typus des guten Verkäufers aus? Sind manche Menschen einfach zum Verkaufen geboren? Oder kann man das Verkaufen erlernen? Was müssen wir an unserer inneren Einstellung und unserem Auftreten verändern, um richtig erfolgreich zu sein?

Die Antworten auf diese Fragen und noch viele weitere kleine Kniffe und Tricks (und nicht zuletzt eine Einführung in die Königsdisziplin: die Telefonakquise) liefern dir unsere Blinks zu Nicht gekauft hat er schon.

Auch im Verkauf gilt: Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen.

„Du hast genau zwei Minuten. Erkläre in dieser Zeit, warum ein Kunde gerade bei dir und nicht wem anders kaufen soll.“

Vielen Menschen fällt dieses Experiment nicht gerade leicht. Oftmals kommen die Teilnehmer der Seminare des Autors Martin Limbeck dabei mit Ach und Krach nur auf etwa fünf Argumente. Das reicht dem Seminarleiter allerdings nicht: 15 Argumente sollten es auf jeden Fall sein, und die müssen wie aus der Pistole geschossen kommen.

Dabei verlangt Limbeck von seinen Schützlingen gar nicht, die Argumente in einem Moment spontaner Genialität zu entwickeln. Ein guter Verkäufer kennt die Argumente, mit denen er sich und sein Produkt verkauft, schon lange vorher. Er hat sie wie ein fleißiger Schüler, der Englisch-Vokabeln paukt, so lange eingeübt, bis sie bombensicher in seinem Kopf verankert sind.

Als Verkäufer muss man also Fleiß und harte Arbeit investieren, um gut zu werden. Im Prinzip ist Verkaufen ein Lehrberuf und unterscheidet sich z.B. nicht von dem des Schreiners. Jener bringt es auch nur zum Meister, wenn er die Grundlagen seines Berufs immer parat hat, denn er muss zu jeder Zeit perfekt sägen, hobeln, feilen und die Holzarten unterscheiden können. Gleiches gilt für Verkäufer: Ihre beruflichen Grundlagen sind Argumente, Redewendungen und das Reagieren auf vom Kunden vorgebrachte Vorwände und Einwände – und die müssen sie so lange pauken, bis sie ihnen in Fleisch und Blut übergegangen sind.

Dies entkräftet auch die Aussage, dass jemand „zum Verkaufen geboren“ sein muss. Egal ob Sportprofis, Vorstandsvorsitzende oder Flugpersonal: Alle haben eine harte Ausbildung durchlaufen, um es zu Erfolg zu bringen. Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass Brillanz und Können auf Fleiß, Disziplin und harter Arbeit beruhen. Der Autor Malcolm Gladwell nennt dies die 10.000 Stunden-Regel: so viel Zeit muss man investieren, um auf einem Gebiet zu einem Profi zu werden.

Wer die Bereitschaft hat, sich fortzubilden, Neues zu lernen, sich zu quälen – der wird auch ein guter Verkäufer. Wer das nicht hat, bleibt schlecht oder mittelmäßig.

Positionierung und Wiedererkennungswert geben dem Kunden einen Mehrwert.

Mach es wie Autor Martin Limbeck: Er trägt Manschettenknöpfe mit seinem eigenen Logo. Sein Dienstwagen ist ein Porsche 911, auf dessen Türleisten ebenfalls sein Logo verewigt ist. Wenn er ein Seminar hält, schmückt ein Aufsteller mit seinem Konterfei den Weg zum Seminarraum.

Limbeck stammt aus einer Arbeiterfamilie aus dem Ruhrpott. Er ist stolz auf seinen sozialen Aufstieg, den hart erarbeiteten Wohlstand und seine Karriere als gefragter Coach, Redner und Buchautor, und trägt diesen Stolz gerne nach außen. Doch der Hauptgrund für sein extravagantes Auftreten besteht in der Verkörperung seiner eigenen Marke, der Marke Martin Limbeck. Zu jeder guten Marke gehört eben auch ein klar erkennbares, einheitliches Erscheinungsbild – daher die Manschettenknöpfe mit Logo, der Porsche, der Aufsteller.

Die Vorteile einer Marke? Zum einen liefert sie dem Kunden ein klares Produktversprechen. Die Marke Martin Limbeck steht z.B. für ein forsches, selbstbewusstes Auftreten, und jemand, der ihn als Coach für Verkaufsseminare in seinem Unternehmen bucht, kann sich sicher sein, kein graues Mäuschen zu bekommen.

Zum anderen löst eine Marke Emotionen aus, welche wiederum Kaufentscheidungen beeinflussen. Wer es schafft, beim Kunden positive Emotionen zu wecken, der sticht aus der Masse heraus und hat somit größere Chancen auf ein erfolgreiches Geschäft.

Damit kommen wir zu einem weiteren wichtigen Punkt: der richtigen Positionierung. In seinen Anfangstagen als Trainer gab Martin Limbeck Seminare zu fast allem: Rhetorik, Telefonakquise, Konfliktmanagement und mehr. Doch mit der Zeit lernte er, dass es erfolgversprechender ist, sich auf ein Feld – in seinem Fall das schnelle, zielorientierte Verkaufen – zu spezialisieren. So konnte er auf dem Gebiet glänzen, das er am besten beherrscht, und sich klar von der Konkurrenz abgrenzen.

Diese Strategie ist auch für Verkäufer vorteilhaft, die nicht selbstständig sind, sondern im Vertrieb eines Unternehmens arbeiten. Wenn man sich auf ein bestimmtes Gebiet fokussiert, in dem man seine Kernkompetenzen voll ausspielen kann, wird man irgendwann unverzichtbar für seinen Arbeitgeber.

Kompetenz und Sympathie sind zusammen unschlagbar.

Von wem würdest du dich eher am Herzen operieren lassen: dem sympathischen Dorfarzt oder dem unhöflichen Professor der Chirurgie? Wer soll das Flugzeug fliegen, das dich in den Urlaub auf die Bahamas bringt: der Co-Pilot mit dem netten Lächeln und wenig Berufserfahrung, oder der mürrische Chefpilot, der schon 30 Jahre Berufserfahrung auf dem Buckel hat?

Was für Piloten und Ärzte gilt, trifft auch auf Verkäufer und alle anderen Berufe zu: Der Kompetente siegt, nicht der Inkompetente – selbst wenn jener sympathischer ist.

Ein kompetenter Verkäufer kennt sein Produkt in- und auswendig. Er ist bestens informiert über den Markt und die Wettbewerber, beherrscht das Einmaleins des Verkaufens und weiß, wie er Menschen ansprechen muss, Gespräche zu führen hat und Einwänden begegnet.

Doch Kompetenz ist nicht alles. Stell dir vor, du willst ein Produkt kaufen – in diesem Fall vielleicht einen Staubsauger – und hast die Qual der Wahl: Zwei Staubsaugerverkäufer zweier verschiedener Unternehmen haben dich professionell und hochkompetent beraten. Beide Produkte überzeugen dich. Wem gibst du also den Handschlag? Die meisten von uns sind wohl eher der freundlichen Verkäuferin zugeneigt, die uns zuvorkommend die Tür aufhält, sich höflich vorstellt oder ein aufgeschlossenes Lächeln hat, im Gegensatz zum leicht grimmigen Konkurrenten.

Natürlich können wir Sympathie nicht auf Knopfdruck erzeugen. Sie ist ein schwieriges Feld – niemand wird von allen gemocht. Und doch gibt es einige einfache Grundregeln, die Verkäufer befolgen können, um als sympathisch wahrgenommen zu werden: Ein gepflegtes Äußeres wirkt einladender als ein ungepflegtes. Eine ruhige Stimme sympathischer als lautes Geschnatter. Weit ausholende Armbewegungen empfinden wir schnell als bedrohlich, daher sind dezente vorzuziehen. Ein gelassener, offener Blick wirkt angenehmer als ein unruhiger, nervöser. Und zu guter Letzt: Sympathie folgt aus Empathie. Wer empathisch ist, also z.B. konzentriert zuhört und aufmerksam auf die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden eingeht, der wird auch eher als sympathisch wahrgenommen.

Um ein optimales Verhältnis zu Kunden aufzubauen, braucht es jedoch noch ein bisschen mehr als nur zuvorkommend und gut angezogen zu sein.

Gute Vorbereitung ist die halbe Miete.

Viele Menschen glauben, dass der Job eines Verkäufers erst dann beginnt, wenn sich Verkäufer und Kunde begegnen. Doch das ist ein Trugschluss.

Die wichtigste Arbeit eines Verkäufers fängt lange vor dem Kundentermin an, und zwar in der Vorbereitung. Wie ein Detektiv recherchiert ein Profi-Verkäufer alle relevanten Informationen über seinen Kunden, informiert sich über Aufbau und Größe des Unternehmens, über Niederlassungen, das Geschäftsfeld und die Branche seines Kunden,

die Hauptkonkurrenten, die Marktklage und viele weitere Details. All dies ist wichtig, um die Verkaufsargumente auf die Bedürfnisse des Kunden zuzuschneiden.

Auch Persönliches kann nicht schaden: Welche Hobbys hat mein Kunde? Welchen Familienstand hat er oder sie? Mit ein bisschen Recherche auf Google, Facebook und Xing kann man sich meist ein aussagekräftiges Bild verschaffen.

Persönliche Informationen sind deshalb so wichtig, weil sie – sofern im richtigen Moment vorgebracht – eine emotionale Bindung herstellen können. So hat Martin Limbeck z.B. einmal den Verkaufsleiter eines großen Unternehmens noch während der Vorstellungsrunde in einem seiner Seminar auf dessen erfolgreich absolvierten Halbmarathon angesprochen. So stellte er eine persönliche Bindung zu seinem Kunden her und gewann die Sympathie des Verkaufsleiters.

Zudem gibt eine gute Vorbereitung Sicherheit. Formel-1-Rennfahrer laufen z.B. im Geiste am Tag vor dem Rennen die Strecke ab, um sich auf alle Eventualitäten wie schwierige Kurven oder kleine Unebenheiten vorzubereiten. Auch Verkäufern kann es helfen, sich ihre Tätigkeit im vorhinein zu visualisieren und den Ablauf einmal durchzuspielen. Der Gang zum Firmengebäude, die Art der Begrüßung, der Händedruck, das Einstiegsgespräch und mögliche Einwände. Hat man all diese Dinge für sich schon im Geiste geprobt, dann fällt auch der Auftritt vor dem Kunden selbstsicherer und überzeugender aus.

Kunden haben unterschiedliche Prioritäten.

Menschen sind unterschiedlich, und das natürlich nicht nur in Sachen Geschlecht, Hautfarbe und Alter, sondern natürlich auch in Bezug auf tiefsitzende Bedürfnisse, Wünsche und persönliche Verhaltensweisen.

Ein guter Verkäufer weiß das und richtet seine Verkaufsstrategie darauf aus: Er spricht den Kunden so an, wie jener tickt, denkt und fühlt. Ein guter Verkäufer behandelt Menschen also stets so, wie sie behandelt werden möchten.

Manche Menschen muss man z.B. an ihrem Geltungsbedürfnis packen. Dann wirkt etwa das folgende Verkaufsargument: „Mit diesem Produkt setzen Sie sich vom Markt ab. Man wird Sie für Ihre Innovation hoch achten.“ Andere Menschen wollen dagegen ein Gefühl der Sicherheit vermittelt bekommen: „Dieses Produkt bewährt sich schon seit Jahren am Markt und über 80% der Branche schwört darauf.“ Wiederum andere lieben es, wenn ihr Unabhängigkeitsgefühl angesprochen wird: „Mit dieser Reiseroute reisen Sie abseits der üblichen ausgetrampelten Touristenwege.“

Die Kunst besteht aber auch darin, die Bedürfnisse und Wünsche der Menschen überhaupt erst zu erkennen. Ähnlich wie ein Profiler bei der Polizei nimmt ein guter Verkäufer jedes noch so kleine Detail wahr, erkennt Handlungsmuster, interpretiert Gesten und Mimik. Gerade am Anfang eines Treffens, sozusagen in der Kennenlernphase, sollte man daher seine Antennen ausfahren: Ist demjenigen ein gepflegtes Äußeres wichtig? Trägt er oder sie blankgeputzte Lederschuhe oder abgetragene Sneaker? Welche Körpersignale werden

durch den Händedruck ausgesandt? Wie redet er oder sie über die eigenen Mitarbeiter und Konkurrenten? All diese Dinge beobachtet und analysiert ein guter Verkäufer. So macht er sich ein Bild seines Kunden und kann die Verkaufsstrategie punktgenau auf jenen ausrichten.

Nebst gutem Gespür gibt es auch noch ein paar andere Strategien und Eigenschaften, die einen Top-Verkäufer ausmachen. Dazu mehr im nächsten Blink.

Ein dickes Fell und Hartnäckigkeit liefern langfristig Erfolge.

Wie bei der Partnersuche gehört auch im Verkauf die Ablehnung zum Spiel dazu. Es gibt keinen Verkäufer, der jeden Kunden auf Anhieb überzeugen kann.

Besonders in der Kaltakquise – also der unangekündigten Erstansprache eines potenziellen Kunden – muss man lernen, mit Absagen umzugehen. Martin Limbeck selbst beispielsweise kam am Anfang seiner Karriere als Verkäufer für Kopierer und Faxgeräte auf einen Schnitt von gerade einmal 81 verkauften Produkten bei 1000 unangekündigten Anfragen. Ganze 919 Mal kassierte er also einen Korb. Anfangs traf ihn noch jede Absage wie ein Stich ins Herz, doch nach und nach lernte er, damit umzugehen.

Auf der einen Seite entwickelte er ein dickes Fell und nahm Ablehnungen nicht mehr persönlich. Auch wenn er alles richtig machte – Auftreten, Ansprache, Argumentation –, konnte es trotzdem passieren, dass er mit einem Nein im Gepäck das Büro des Kunden wieder verließ.

Auf der anderen Seite eignete er sich in dieser Zeit die wichtigste Eigenschaft an, die ein guter Verkäufer haben muss: Hartnäckigkeit. Dass jene sich auszahlt, bewies schon der Folk- und Countrymusiker Johnny Cash: Gefühlte 5000 Heiratsanträge stellte er seiner Partnerin June Carter, doch die ließ ihn immer wieder abblitzen. Johnny blieb jedoch hartnäckig. Als er ihr schließlich den 5001. Antrag stellte, sagte sie endlich Ja. Bis zu ihrem Lebensende blieben die beiden glücklich verheiratet.

Am Telefon zeigt sich die wahre Verkaufskunst.

Für viele von uns ist die Telefonakquise – also die Kundengewinnung und der Verkauf per Telefon – der absolute Horror. Verständlicherweise: Die Angerufenen empfinden überraschende, unangekündigte Anrufe oft als störend, und der Anrufer begibt sich gleichzeitig mit jedem neuen Anruf auf unbekanntes, schwer kontrollierbares Terrain, weil viele der bewährten Instrumente wegfallen, mit denen man sonst im persönlichen Kontakt punkten kann: das selbstsichere Auftreten, der feste Händedruck, das sympathische Lächeln, der gute Anzug, die schönen Schuhe und die teure Uhr sind am Telefonhörer nichts mehr wert.

Bei der Telefonakquise reduziert sich alles nur auf Sprechen und Zuhören. Unsere einzigen Hilfsmittel zum Überzeugen und Einschätzen sind Stimme, Wortwahl und Tonfall. Diese erzwungene Reduktion auf wenige Instrumente macht die Telefonakquise so anspruchsvoll,

gar zur „Königsklasse“ des Verkaufens. Was macht das gute Verkaufen am Telefon also aus?

Grundbedingung ist, wie in einem normalen Verkaufsgespräch auch, sympathisch und gut gelaunt zu sein. Ein schlechtgelaunter Verkäufer ist auch am Telefon fehl am Platze. Die eigenen Botschaften bringt man am besten in kurzen, einfachen Sätzen an und ist dabei weder zu laut noch zu leise, denn beides wirkt negativ. Genügend Sprechpausen geben dem Zuhörer Zeit, Argumente zu verarbeiten und erhöhen die Spannung auf das Folgende.

Eine weitere Hürde gilt es zu überwinden, wenn man den Chef einer Firma an den Apparat kriegen will. In 99% aller Fälle landet man zunächst in seinem Vorzimmer, in dem die Mitarbeiter angehalten sind, nervige Verkäufer eben nicht zum Chef durchzustellen – daher sollte der Satz, mit dem man sie überzeugen will, wohlüberlegt sein, z.B.: „Guten Tag, hier spricht Peter Maier. Ist denn der Karl …“ – kurze Pause – „… der Karl Müller im Hause?“ Ohne es tatsächlich auszusprechen, impliziert der Anrufer, dass er den Chef schon persönlich kenne. Zudem kann man an der Formulierung „im Hause“ weniger heraushören, dass der Anrufer etwas absetzen will als bei „Ist er zu sprechen?“.

Ist man erst einmal mit dem Chef verbunden, kann man seine besten Verkaufstaktiken überlegt anwenden – z.B. bei der Preisverhandlung.

Preisliche Zugeständnisse eignen sich nur in Maßen.

Eine der Grundregeln des guten Verkaufens – nicht nur am Telefon – besteht darin, beim Preis hart zu bleiben, ohne dabei einen Preisnachlass kategorisch auszuschließen. Wie bekommt man aber diesen Spagat am besten hin?

Erst einmal sollte man nie von sich aus einen Rabatt anbieten – und schon gar nicht am Anfang einer Preisverhandlung. So schadet man nur sich selbst, denn man vermittelt dem Kunden, dass man nicht hinter dem eigenen Preis stehe und sich selbst, sein Produkt oder seine Dienstleistung über Wert verkaufe. So werden wir zu Wachs in den Händen des Kunden. Ein gutes Beispiel liefert ein Quad-Verkäufer, der Martin Limbeck schon am Anfang eines Verkaufsgesprächs sagte, dass der Preis von 6495 Euro flexibel sei. Nach ein paar Minuten hatte Limbeck ihn schon auf unter 6000 Euro heruntergehandelt.

Wenn jedoch der Kunde von sich aus nach einem Preisnachlass fragt, ist folgende Regel hilfreich: Keine Leistung ohne Gegenleistung. Will der Kunde einen Vorteil, so muss er dem Verkäufer entgegenkommen, z.B. für einen Preisnachlass die Bestellung erhöhen, eine Verminderung des Aufwands in Kauf nehmen oder dem Verkäufer mit den Zahlungsmodalitäten entgegenkommen.

Eine weitere Verkaufsregel: Die Situation bestimmt den Preis. Je freundlicher und angenehmer die Verkaufssituation gestaltet ist, desto eher ist der Kunde auch bereit, den aufgerufenen Preis zu zahlen. Konkret heißt das: Man bietet ihm frisch gemachten Kaffee statt den lauwarmen vom Vortag an, auf dem Verhandlungstisch stehen frische Blumen, man selbst tritt gepflegt und elegant auf und zur Vertragsunterschrift reicht man einen

schönen Montblanc-Füller anstelle eines billigen Plastikkugelschreibers. Jede Kleinigkeit zählt, denn in der Summe ergeben sie ein Gesamtbild, aus dem sich der Kunde einen Eindruck bildet, den er in seine Kaufentscheidung mit einfließen lässt. Natürlich wird diese Entscheidung eher positiv ausfallen, wenn sich der Kunde in seiner Umgebung wohlfühlt.

Zusammenfassung

Die Kernaussage dieses Buches ist:

Zu einem Top-Verkäufer muss man nicht geboren werden – was zählt, sind die Bereitschaft und der Wille, ein guter Verkäufer zu sein. Gute Verkäufer lernen mit Fleiß die Grundlagen ihrer Arbeit, bereiten sich vor jedem Kundengespräch professionell vor und gehen individuell auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden ein.

Was du konkret umsetzen kannst:

Lerne deine Vokabeln.

Egal ob du Versicherungen, Staubsauger oder eine Baufinanzierung verkaufst – du musst den Kunden mit den richtigen Argumenten überzeugen und all seine Einwände kompetent behandeln können. Kenne deine Argumente daher im Schlaf und bringe sie zur richtigen Zeit vor.

Sei hartnäckig.

Eine der wichtigsten Eigenschaften eines guten Verkäufers ist seine Hartnäckigkeit. Gib dich deshalb nie sofort mit einem Nein zufrieden, sondern überlege, wie du es noch zu einem Ja umformen kannst. Du sollst nicht vom Kunden geliebt werden, sondern ihn davon überzeugen, dass dein Produkt genau das Richtige für ihn ist.

Bleibe hart beim Preis, ohne stur zu sein.

Biete nie von selbst einen Preisnachlass an und befolge die Regel „Keine Leistung ohne Gegenleistung“. Der Kunde will einen Preisnachlass? Dann frage ihn, was er dir dafür bieten kann.

Buch im Amazon Shop